融媒体环境下的资讯类短视频策略研究

摘　要：近年来，移动互联网的迅猛发展为新闻行业带来机遇和发展模式，移动短视频的强势登场，拉开了社交序幕。形态多样的移动短视频凭借其简洁明了、生动活泼的特点迅速获取了大批用户的关注。自2016年以来，短视频市场开始向精细化、垂直化方向发展，主打资讯的短视频项目或平台开始出现，并急速增长。例如，新京报的“我们视频”、界面的“箭厂”“看看新闻”、北京时间的“时间视频”等。此外，还有以梨视频为代表的自媒体短视频新闻生产平台。随着时间的推移，资讯类短视频的发展开始显得后劲不足。本文通过梳理资讯类短视频在融媒体环境下的发展现状及其瓶颈，策动资讯类短视频的生命，为进一步促进其发展提供参考借鉴。

关键词：短视频；资讯类短视频；发展瓶颈；内容生产
中图分类号：G212　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）03-098-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.03.042

文 / 万祖艳　胡丽

引言

移动互联网的发展成就了一个融媒体时代，在这一时代下，讯息传达的时效性、互动性不断增强，传统意义上受众的概念逐渐被用户所取代，而由单一形式的文字、图片组成的资讯已远远不能满足用户对信息的掌握，移动短视频的出现则使资讯的传播更具可视化，同时也更加契合碎片化的消费场景。移动短视频行业，成为微时代全新的互联网社交平台，为用户提供一站式的服务场景。

1. 资讯类短视频的兴起及发展现状

自2013年起，我国的短视频逐渐兴起。即拍即发的特点，使移动互联网与用户之间实现了将视频作为传播载体互动对话。这一应用为移动互联网用户提供了一种集生产与共享于一体的社交新形式，同时短视频也在新闻报道中得以运用。短视频的优势应用具备了社交互动的属性，使其在民众实现普及奠定了基础，因此为新闻媒体及时采纳这一应用提供了受众基础。

短视频是指视频长度以秒计数，一般在5分钟以内，主要通过移动智能终端完成快速拍摄与美化编辑，并通过与社交媒体平台的无缝对接，实现实时分享的一种新型视频形式。[1] 随着互联网技术的完善以及移动智能终端的普及，用户的需求日趋多样化，短视频凭借其内容广泛、形式灵活、社交属性强、参与度高等特点逐渐成为媒体结构中的一个重要组成部分，并不断影响和改变着人们的生活方式。2016年年初，“一个集美貌与才华于一身的女子”papi酱凭借其自编自导自演的吐槽式短视频走红网络，几乎于同一时间，短视频平台爆发增长，当年2月，短视频平台快手用户量突破3亿人次，随后3月，“papi酱”获得1200万巨额融资。同年9月20号，今日头条CEO张一鸣宣布，未来一年里将拿出至少10亿元来补贴短视频创作者，这一举措被看作是对短视频各位的极大肯定与认可。2017年3月，短视频平台快手宣布获得由腾讯领衔的3.5亿美元投资，而几乎在同一时间，网易云音乐推出的更新版本中，短视频的出现成为一大亮点。同年4月初，阿里巴巴文化娱乐集团召开短视频战略发布会，宣布土豆网全面转型为短视频平台，同时还将投入20亿元开展“大鱼计划”鼓励扶持其内容创作。这一系列举措都将移动短视频推入一个新的阶段，在这个新领域中寻求更深入的发展引起了更多人的关注。2016年7月，来自中国第一大报业集团上海报业的界面新闻，在完成超3亿元的融资后，宣布将大规模进入原创视频、音频领域，并声称要在视频上投入1亿资金，组建一个年轻又激情无限的拍摄团队。10月20日，这个名为“箭厂”的视频项目向短视频领域发射出了第一支利箭——“中国喊麦之王MC天佑：如果有一天YY倒闭了我怎么办？”，随后在网上引起关注。9月，隶属于SMG集团旗下的看看新闻正式上线，将自身定位为互联网世界中独树一帜的原创视频新闻，秉承“新闻是它的核心，视频是它的特性，直播是它的亮点”。10月，新京报便与腾讯联合推出了“我们视频”，旨在做最好的移动端新闻视频。同年11月，澎湃新闻前CEO邱兵离职创建梨视频，立志打造全中国最好看的资讯类短视频，

力求展现新闻事件中的精华内容。2017 年 1 月澎湃视频上线，聚焦新闻直播和短视频，5 月，北京时间推出旗下泛资讯短视频平台——“时间视频”，并在两个月内创下 4 亿的播放量。这些资讯“视频化”倾向的蔓延，不仅为媒体的发展带来了新的变革，同时也给资讯类短视频的流行带来了新的春天。

在传统的概念中，资讯是指用户能及时获取及利用，并且在相对短的时间内给自己提供价值的信息，而在移动短视频发展的今天，资讯的概念正在发生变化，当下，资讯逐渐被“泛资讯”所取代，“泛”顾名思义就是广泛、大众、普遍，泛资讯从字面上可理解为大众的资讯、老百姓关注的资讯等。北京时间副总裁王星解释道：“相比于新闻，资讯的概念要大一圈，而泛资讯又要更大一圈，可以基本涵盖人们对信息的需求了”。梨视频的创始人邱兵在接受采访时也曾提及资讯新的概念——“在选题判断上，越能表现人性复杂、越能给人带来足够现场感的、拥有正向价值取向的都会成为编辑的首选；叙事形态力求以故事的方式表达，反映人与人、人与世界的关系，拒绝坐而论道式的说教”，[2] 综合起来便是能够在社交平台上引发现象级讨论的话题或者故事。

按理说，由一众媒体把持的资讯类短视频应步入空前盛大的局面，但笔者综合对比之前提及的各类短视频平台的状况，发现结果却并不尽如人意。本文选取最近一个月内分发在微博“秒拍”平台上、播放量超过 100 万的热门资讯短视频作为分析对象，时间跨度为 2017 年 7 月 14 日至 8 月 14 日。

表 1　各类资讯平台播放量超过 100 万次的短视频数据统计

平台名称	播放量＞100 万次视频数（条）	视频平均更新周期	平均时长（分）	内容主要涉及主题
箭厂视频	1	日更 1 条	5：25	人物
看看新闻	191	日更 26 条	1：05	社会 人物 体育 交通 教育 娱乐
我们视频	68	日更 20 条	1：40	社会 国际 人物 交通
梨视频	318	日更 25 条	1：10	社会 交通 国际 娱乐 人物 动物 体育 科技 教育
澎湃视频	102	日更 16 条	1：10	社会 人物 教育 交通 技术 体育 动物
时间视频	119	日更 11 条	1：20	社会 交通 人物 技术 教育 国际 娱乐

从表 1 中我们不难看出，社会类资讯短视频在各类平台上都占据一定地位，在某些程度上甚至可以说，社会主题内容的短视频成为了播放平台的主打产品之一，通过对社会热点新闻的关注，贴近用户生活日常，聚焦突发事件等使人们更易产生共鸣，而它所带来的高播放量也让生产运营者略为欣慰。此外，可以发现，视频平均更新周期几乎无异，但各类平台出产的热门资讯短视频却不尽相同，我们暂且可以将其解释为平台内容生产策略的差异，但这一点也足以引起各大平台的进一步关注。总的来说，资讯类短视频所具备的即时拍摄、及时分享的特征十分契合当前用户社交的新趋势，满足了用户浏览碎片化的需求，这一种视频形式的资讯更让用户感受到了较为真切的体验，一方面不仅丰富了资讯本身报道的形式，另一方面，用户间的互动探讨等更是延伸了话语空间。值得一提的是，笔者在整理数据时发现，各大资讯短视频平台内容多为 PGC（专业生产内容）生产模式，以用户为视频生产原创力量的 UGC（用户生产内容）模式相对较少；与此同时，各类平台在微博上的用户互动相对过少，日更短视频底端评论数与点赞数大多只有几十条，更有甚者才几条，只有一些播放量超过 100 万次的热门资讯视频评论数能达上千，点赞数能达上万。从这个侧面可以说明，短视频发展中用户生产参与度以及互动性还有一个很大的提升空间，资讯类短视频的进一步繁荣也还有很长的一段路要走。

2. 资讯类短视频发展的瓶颈

资讯类短视频发展初期，短视频凭借内容的泛娱乐化，以及满足用户的猎奇心理极大地提升了活跃度，但同时也为透支用户热情埋下了担忧。一方面，伴随快手等短视频平台的崛起，粗劣及低俗等标签成为了短视频内容的代名词；另一方面，用户对短视频的疲乏困顿之情也逐渐显现出来，从而引发了对短视频内容和题材选择的争议。短视频存在的一些问题也折射在资讯类短视频发展中，笔者从平台、内容、用户、技术四个方面切入，分析当下资讯类短视频发展遇到的瓶颈。

2.1 平台——变现难，探索商业发展模式长路漫漫

众所周知，坚实的物质基础才能为进一步的稳定发展提供支撑，平台想要扩张，必然少不了烧钱。北京时间副总裁王星说：“还不知道怎么变现，但有了用户就有钱。”他坦言：“实事求是讲，我现在还不知道怎么变现，公司同事问我怎么赚钱，我跟他们说，有用户就能赚钱，现在人们对资讯类短视频有非常强的需求，整个平台最需要的是非常靠谱的供应商，但这个市场现在是严重的供不应求，我们杀进去，拥有用户，你有用户就有机会拿到钱，商业道理都是这样，我跟销售同事说，我拿回用户和播放量，你想办法变现。”其实不仅是北京时间这个短视频播放平台，当下各类资讯类平台几乎都面临着变现这个问题。当前，为了进一步提高移动短视频的市场占有率，“商业变现”成为其发展的重中之重，如今的短视频平台主要有三种盈利模式，分别为广告、打赏以及电商。其中，广告也就是短视频营销，无疑是促进变现的重要发力点。与具备在创意中插入广告、植入等成熟广告形式的视频营销相比，移动短视频的营销还处于一个“开拓”阶段，一方面，广告主需要进一步适应，接受其营销方式，另一方面，平台本身也缺乏一套将品牌信息与打造的短视频完美融合的成熟方法。

2.2 内容——优质资讯稀缺

融媒体环境下，移动互联网发展造就了海量信息，但其中的质量未免参差不齐，短视频发展初期，“爆款”视频的出现大都归类为消遣性的文化产品，其间多以幽默、搞笑等泛娱乐内容为主，而真正传递优质、对用户有益的资讯类短视频却寥若晨星。资讯类短视频的兴起进一步集中了资讯，但同时却又不可避免地使讯息更加零散。此外，短视频偏向于陈诉客观事实，缺少思想探讨等短板又致其不易承载有深度的内容，如何平衡短视频时间与呈现完整信息之间的关系，如何取舍编排短视频内容，对于制作者来说，可谓是一个极大的挑战。与此同时，短视频的内容分发还存在着同质化严重的问题，比如，一个“交通”类资讯视频的火爆，在网络上引起了极大的关注，随之而来的就是各大平台纷纷报道不同的“交通类资讯”，这种相互模仿的竞争手段，不仅难以支撑用户对于各类资讯的需求，更在一定程度上容易引发用户的厌烦心理，最终导致用户的流失。如何打造自身独特品牌，吸引更多人的关注，形成自己特有的用户群体，在资讯类短视频平台的进一步发展中显得颇为重要。

2.3 用户——生产参与度不高

前面提到，移动互联网的发展将用户淹没在信息的海洋之中，而其中良莠不齐的资讯通过短视频的方式传递到用户手中，使用户体验大打折扣，加上部分资讯类短视频平台运营模式的出入与传统的“小而美”的路线迥异，它选择将步子迈大，追求“高而全”，同时还衍生出众多繁杂的栏目分类，让不少初次使用者不明所以，懵懵懂懂，从而影响用户的“回头使用”。此外，同质化内容的出现也加重了用户的心理厌恶，使得用户对新生资讯类短视频的热情逐渐被磨损，进一步导致生产短视频、参与讨论的积极性不断下降。令人惋惜的是，用户对移动终端使用率的提升并不代表对资讯类短视频的认可与接受。有研究者在进行国内短视频的受众态度调查时发现，几乎一半的被调查者未使用过或不清楚自己是否使用过短视频新闻软件，同时 46.50% 的人对短视频新闻概念了解模糊，还有近 20% 的人对此不了解。此外，短视频作为一种“热媒介”，在某些程度上，其提供的真实视觉冲击会填补用户的思想空白，从而导致用户一味消费短视频，却不去更深一步思考其背后所蕴含的新闻价值。

2.4 技术——流量定向释放未普及

短视频虽然顺势接棒直播，成为视频领域的新焦点，但移动终端播放视频的前提条件却不能为大众所忽视的流量或者无线网络。碎片化时代的今天，4G 网络的普及极大地提升了人们的上网速度，基本满足了用户在线观看视频所需要的网络条件，只是这培养起来的用流量看视频的生活常态未免过于奢侈，国内用户心疼流量的心理在短时间内也无法改变。在未来，资讯类短视频的进一步发展，为各大平台的技术研发提出了一个难题。

3. 如何策动资讯类短视频的发展策略

短视频作为未来资讯类新闻发展的形态之一，其内部隐藏的潜力巨大，值得更多的人去进一步探索，笔者依旧从平台、内容、用户、技术方面着手，简要分析资讯类短视频发展的策略。

3.1 平台——寻求新的发展模式

风口下的资讯类短视频行业，“掘金”能力的提升关乎其进一步发展。各大平台首先应更精准地确定自身定位，形成固有的用户群体，“有了用户才能有钱”。前面提到过，广告营销无疑是促进短视频变现的重要发力点，因此，各大平台可向传统的视频营销学习，培养打造爆款的内容团队及协作机制，不断摸索衍生出一套

将广告与品牌视频结合的成熟方法。资讯类短视频因其特有的新闻属性，广告营销、打赏的盈利模式还需巧妙嫁接。传统的视频广告常以贴片广告的形式在片头或片尾出现，而资讯类短视频时长较短，寻求巧妙的时机贴入广告显得极为迫切，正如北京时间副总裁王星所说："做贴片，怎么做，一分钟视频放 15 秒广告必死无疑，10 秒行不行，5 秒呢？人民群众能不能接受，广告主能不能接受？"；谈及打赏变现，基本只能将其理解为用户自动为视频付费，但一直以来，我国国内用户尚未形成资讯付费的观念，因此要实现变现，平台需要进一步增强自身的品牌意识，加强版权保护，在这一点上，可以向美国著名短视频新闻网站 Newsy 充分借鉴。Newsy 如何获得盈利？ Newsy 的获利模式目前主要有三种 ：一是新闻授权费；二是链接佣金；三是客制化媒体服务。

3.2 内容——提升挖掘价值内容的意识和能力

移动互联网时代下，海量供应，精准投放显得极为重要，各大资讯类短视频平台要加强自身筛查资讯的能力以及提升挖掘价值内容的意识，促进平台定位的清晰化、明朗化，力求在同质化的内容中突出个性，提升用户体验，增强用户黏性。

值得注意的一点是，视频作为一种表达手段，其传达的多义性、直观性等能产生极大的影响力。在视频的世界里"眼见不一定为实"，因为通过剪辑、后期等可以呈现出完全不一样的意思，这些"乌龙新闻"想必历身于短视频的我们或多或少都曾遇见过。因此，资讯类短视频需要进一步发展，必然离不开平台及生产者的自我约束，加强自身生产视频的素养，坚守新闻真实主义。不论未来资讯发展的形式会变化成什么样，高质量的新闻资讯永远都站在首位。

2017年，短视频行业正经历着由 UGC（用户生产内容）向 PGC（专业生产内容）转型的第二次浪潮，用户消费者与内容创作者逐渐成为利益共同体。因此，资讯类短视频寻求进一步发展亦可从垂直领域着手，正如微博的发展，其生命力离不开内容生产者的持续壮大，平台不断开拓资讯类新闻垂直领域的内容，提高视频日均发布量，由内容推动发展，让其表现形式更加立体化、多样化，在增加平台流量的同时，也能进一步提升商业化能力。

3.3 用户——加大对用户参与的扶持力度

为了增强用户参与资讯类短视频的互动性，平台需及时向其提供感兴趣的内容，但值得注意的是，推送用户喜爱的资讯短视频并不是一味无底线地迎合他们，而是说提高生产新闻的敏锐度及洞察力，精心筛选有价值的内容奉献给用户。此外，平台还需将碎片化信息进行深加工，在追求"快节奏、简易化"的当前，有效搜集大量资讯内容，并将其进行整合，并用专业的方式突出精华部分，通过视频方式呈现给用户，这至关重要，同时也为用户带来了更为实用的体验。

3.4 技术——与运营商合作

毫无疑问，在突破使用网络与流量播放视频这一方面，运营商能起到十分重要的作用。近年来，运营商针对视频流量定向释放的力度正在不断加大，比如 2017 年，联通旗下的沃视频已经对联通网络用户实现了标清免流。2017 年 3 月 2 日，微博牵手中国联通推出的专属号卡产品——微博微卡，在江苏地区率先上市，这也是微博首次推出与运营商深度绑定合作的专属电话卡，此卡包含两种产品，分别为微博 V 卡和微博大 V 卡，而无论哪种产品均包含了微博站内图文视频以及秒拍、一直播、天气通、新浪新闻等一系列家族产品的微博内流量。据悉，在未来独立使用这些应用也将全部免流，这无疑成为了低资费免流手机卡的亮点。由此可见，为了实现随时随地观看资讯类短视频，平台应加强与运营商的合作，进一步实现互利共赢。

结语

资讯类短视频的爆发，与用户有着十分密切的联系，但新一代年轻人的喜好也变得难以捉摸，他们向往自由，标榜个性，喜欢占据主动地位，这些特征都给资讯类短视频的进一步发展提出了难题。但只要各大平台忠于资讯，力求将最优质的新闻呈现用户眼前，一切问题都将迎刃而解。互联网时代，能最后站稳脚跟取得胜利的人，终将是懂得用户之人。媒

参考文献

[1] 慧敏，彭琪淋 . 国内短视频新闻的受众态度考察 [J]. 成都师范学院学报，2016（12）：108-114.

[2] 杜恺 . 媒介融合背景下新闻懒人包 NEWSY 的制作模式与经营之道 .[J]. 新闻与版权，2014，04（3）.

（作者单位：万祖艳：中央电视台； 胡丽：江西师范大学；）